

**PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @attahalilintar TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF PADA ANGGOTA HIMPUNAN MAHASISWA BONTANG DI
YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

Muhammad Ghozali

L100150075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTASI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKA**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @attahalilintar TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF PADA ANGGOTA HIMPUNAN MAHASISWA BONTANG DI
YOGYAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

**Muhammad Ghozali
L100150075**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen
Pembimbing**



**Agus Triyono, M.Si
NIK. 1105**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @attahalilintar TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF PADA ANGGOTA HIMPUNAN MAHASISWA BONTANG DI
YOGYAKARTA**

oleh :

MUHAMMAD GHOZALI
L100150075

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika Program
Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 21 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan penguji :

1. Agus Triyono, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.I.Kom
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ratri Kusumaningtyas, S.Pd., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()



Mengetahui,
Dekan

()
(Nurgiyatna, Ph.D)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan atau ditulis untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis didalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat terbukti ada kesalahan atau ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juli 2021

Penulis



MUHAMMAD GHOZALI

L100150075

Pengaruh Akun *Instagram* @attahalilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Anggota Himpunan Mahasiswa Bontang Di Yogyakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi menyebabkan suatu perubahan gaya hidup salah satu adalah gaya hidup konsumtif dikarenakan media sosial, contohnya yakni *instagram*. hal ini dibuktikan dengan banyaknya akun-akun *instagram* yang menunjukkan barang-barang mahal. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dengan sampel sebanyak 84 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai t hitung 7.682 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.975, dengan nilai signifikansi $0.052 \geq \alpha = 0,05$. Diketahui nilai R^2 sebesar 0,045 sehingga pengaruh gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta yakni sebesar 4,5%.

Kata kunci : Gaya Hidup, Konsumtif, *Instagram*, Mahasiswa

Abstract

Technological developments have led to changes in lifestyle, one of which is a consumptive lifestyle because of social media, for example *Instagram*. This is evidenced by the number of *Instagram* accounts that show expensive items. This study uses an explanative method to explain the effect of independent variables on the dependent variable. The population of this research is members of the Bontang student association in Yogyakarta with a sample of 84 respondents using random sampling techniques. The research used the data analysis method using a questionnaire, with the data analysis technique used was simple linear regression. The results of this study indicate that there is an effect of a consumptive lifestyle on members of the Bontang student association in Yogyakarta. Evidenced by the t value of 7.682 is greater than the t table value of 1.975, with a significance value of $0.052 \geq \alpha = 0.05$. It is known that the R^2 value is 0.045 so that it affects the consumptive lifestyle of the members of the Bontang student association in Yogyakarta, which is 4.5%.

Keywords: Lifestyle, Consumptive, *Instagram*, College Students

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya media massa saat ini merupakan suatu kebutuhan, dalam mendukung berbagai macam aktivitas manusia. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang sangat cepat, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh suatu informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan yang ada. Seperti halnya media massa, pesan verbal dan non-verbal sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi antar individu dengan individu lainnya. Pada hakikatnya media adalah alat bantu yang berjasa meningkatkan kapasitas individu untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004).

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari teknologi-teknologi *web* yang menggunakan internet, hal ini memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi dan saling berbagi dalam membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga konten yang mereka buat dapat disebarluaskan. Membagikan suatu konten di *blog, facebook, twitter, youtube* bahkan *Instagram* yang dapat dilihat secara langsung oleh khalayak banyak secara gratis (Zarella, 2010).

Salah satu dari banyaknya media sosial yang saat ini sedang sangat diminati adalah *Instagram*. Alasan mengapa media sosial *Instagram* berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena kebiasaan masyarakat sekarang yang cenderung ingin membagikan keseharian mereka agar dapat dilihat oleh orang banyak. Fitur kamera pada *smartphone* yang semakin canggih dari segi kualitas menjadi salah satu penyebabnya. Dimanapun dan kapanpun kita dapat berfoto lalu menguploadnya di *Instagram*. Bukan hanya foto pribadi, foto makanan, foto tempat-tempat umum yang biasanya memiliki daya tarik tidak pernah lepas menjadi sasaran pengguna *Instagram* untuk difoto. Para penggunanya tertarik untuk mengambil foto sebanyak dan sebagus mungkin dan disebarluaskan agar semua orang tahu dan mengenal dirinya di media sosial, juga mungkin untuk membentuk pola pikir orang-orang yang mengikuti media sosialnya tersebut, dan bahkan ada yang sampai menirunya.

Media membawa banyak pengaruh bagaimana khalayak melihat suatu peristiwa, informasi maupun suatu produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak dapat direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan oleh masyarakat (Denis Mc. Quail, 2005).

Berdasarkan data survey mengenai "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia" yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 lalu, jenis konten yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Media sosial yang saat ini sangat disukai oleh berbagai macam kalangan dan tentunya dianggap cukup efektif dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing* yaitu media sosial *Instagram*. Dari 129,2 Juta Pengguna aktif media sosial, sebanyak 19,9 juta orang atau sekitar 15% menyatakan *Instagram* sebagai salah satu Media Sosial yang sering digunakan dalam aktifitas.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, *Instagram* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai tempat untuk berkomunikasi seperti berbagi foto, berkomentar, berbagi informasi, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk-produk bisnis. Total pengguna *Instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2019-2020. Pengguna aktif *Instagram* terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.

Penggunaan *Instagram* juga menimbulkan sebuah fenomena tersendiri dikalangan para penggunanya, para pengguna atau disebut juga dengan *followers*, menentukan sendiri siapa yang menjadi *role model* mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan dimata mereka. Fenomena ini juga membentuk sudut pandang dari berbagai kalangan dalam menilai bagaimana gaya hidup pengguna di Indonesia pada era dewasa ini.

Oleh karena itu *Instagram* sangat berpengaruh terhadap gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Susanto,2006) dalam (Widiastuti,2009). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Dalam setiap kehidupan kita mungkin sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup, dia adalah sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia disekelilingnya. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan

orang lain, asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa kaum remaja yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang maupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Para remaja, khususnya pengguna *Instagram* banyak mengenal gaya hidup yang lebih modern. Terkadang mereka tidak mempertimbangkan antara kebutuhan dan kesenangan dalam membeli suatu produk, sehingga membuatnya menjadi boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif, Wahyudi (2013). Kotler berpendapat, perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan, Chrisnawati & Abdullah (2011). Hal tersebut akan berdampak untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat yang menjadikan orang tersebut berlebihan dalam berbelanja sehingga menjadi pribadi yang memiliki gaya hidup konsumtif, Utami (2014).

Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Utari(2017), menunjukkan bahwa variabel independen atau disebut juga variabel bebas yaitu Media Sosial *Instagram* Akun @princessyahrini (X) tersebut memberikan pengaruh terhadap Gaya Hidup Hedonis *Followersnya* (Y) sebesar 59,30 % sementara sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian dan populasi penelitian ini sebanyak 17,6 juta *followers* per tanggal 28 Maret 2017.

Dan penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Monanda (2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun media sosial *Instagram* @awkarin memiliki hubungan signifikan terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja, tetapi pengaruh tersebut hanya sebesar 29.40%. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai fenomena media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial sedikit berpengaruh terhadap gaya hidup yang hedonis.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hariyono (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Febyanti (2006) pada remaja menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini, yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, yang dimana penelitian terdahulu mengambil objek penelitian *followers* awkarin dan syahrini yang objeknya tidak mengerucut. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian anggota himpunan mahasiswa Bontang di Yogyakarta dikarenakan seluruh anggota-anggota himpunan mahasiswa Bontang yang berada di Yogyakarta mengikuti atau mem-follow @attahalilintar. Anggota himpunan mahasiswa Bontang di Yogyakarta menghabiskan uang sekitar 5 juta hingga 10 juta hanya untuk kebutuhan sehari-hari selama sebulan, hal ini membuat peneliti ingin meneliti fenomena konsumtif didalam himpunan mahasiswa Bontang yang berada di Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumusan masalah terkait tentang bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa Bontang di Yogyakarta. Peneliti mengangkat rumusan masalah ini dikarenakan Atta Halilintar merupakan salah satu remaja yang mempunyai banyak followers sekitar 19,7 juta di *Instagram* (*Instagram*, diakses 26 Juli 2021) dan Atta Halilintar sering memposting foto atau video dengan barang-barang mewah seperti pada postingan @attahalilintar pada tanggal 1 Januari 2021 yang dimana Atta berserta orang tua yang menggunakan pakaian dengan harga puluhan juta hingga ratusan juta dengan latar belakang foto di New York, Amerika. Membuat peneliti ingin meneliti fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar peneliti dan masyarakat banyak mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa Bontang di Yogyakarta.

1.2 Telaah Pustaka

1.2.1 Teori Jarum Suntik (Hypodermic Needle Theory)

Pendapat mengenai komunikasi massa memiliki kekuatan yang cukup besar dianggap sebagai teori pertama tentang efek komunikasi massa. Khalayak dianggap tidak memiliki daya untuk melawan pengaruh yang ditimbulkan oleh media. Teori ini dikenal dengan teori peluru (Schramm, 1971), teori jarum suntik (Berlo, 1960), atau teori stimulus-respon (DeFleur dan Ball Rokeach, 1989) (Werner & Tankard, 2011). Teori komunikasi massa ini dianggap terlalu disederhanakan. Sebuah pesan tidak memiliki efek yang sama pada masing-masing individu. Dampaknya pada seseorang tergantung pada beberapa hal, termasuk karakteristik kepribadian seseorang, dan berbagai aspek situasi dan konteks.

Teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki kekuatan dan kemampuan yang cukup besar untuk mempengaruhi setiap individu (Hutagalung, 2015). Disebut demikian karena teori tersebut meyakini bahwa aktifitas mengirimkan pesan diibaratkan seperti tindakan menyuntikkan suatu obat yang bisa langsung masuk ke tubuh pasien tersebut. Pasien tersebut tidak menyadari dan tidak bisa menghindari masuknya obat yang disuntikkan tersebut. Pandangan ini menyatakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang besar dalam mengubah sikap dan perilaku individu atau kelompok. Individu dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media (Kriyantono, 2014).

Dalam hal ini teori jarum suntik menunjukkan bahwa akun @attahalilintar dapat mengubah sikap, perilaku, dan sudut pandang masyarakat secara spontan, otomatis, dan reflektif, dimana dalam teori ini akun attahalilintar di *Instagram* merupakan sebuah jarum suntik yang berisi pesan-pesan lalu disebarkan secara langsung kepada masyarakat atau dalam penelitian ini yakni anggota himpunan mahasiswa bontang dan menghasilkan timbal balik berupa perubahan sikap gaya hidup konsumtif terhadap anggota himpunan mahasiswa bontang.

1.2.2 Gaya Hidup

Secara singkat gaya hidup diartikan sebagai cara bagaimana seseorang untuk hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengatur kehidupan sehari-hari, dan lain sebagainya (Prasetyo & Ihalauw, 2005). Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai suatu pola kehidupan individu di dunia yang terjadi pada kegiatan sehari-hari seperti, bekerja, melakukan hobi dan memberikan opini. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu individu. Setiap individu tentu memiliki perbedaan dalam sudut pandangan, sikap, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan individu tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

Konsep gaya hidup adalah semakin kaya dan dinamika sosialnya semakin menarik, semakin terbentuknya masyarakat, semakin maju tingkat ekonomi, semakin bervariasi desain

yang dihasilkan dan semakin majemuknya pelintasan masing-masing bangsa (Agus Sachari 2002). Gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari berguna untuk menjelaskan dan mengenali adanya identitas yang kompleks didalam sosial yang lebih luas. Gaya hidup menunjukkan suatu perilaku dan pengelompokan tipe-tipe sosial yang berbeda-beda berlaku dalam pergaulan modern.

1.2.3 Pengertian Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif ialah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal atau rasional, melainkan karena adanya suatu keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak masuk akal atau tidak rasional. Perilaku konsumtif sangat melekat pada individu bila individu tersebut membeli suatu hal di luar kebutuhan sehari-hari (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*). Ditambahkan bahwa perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pengeluaran biaya yang berlebihan. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan, rasa tidak nyaman dan rasa tidak aman (Tambunan, 2001). Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai bentuk usaha individu untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat sementara (Fromm, 2008). Fromm (2008) menjelaskan individu dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. individu yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau tindakan konsumen dalam menggunakan, mendapatkan atau mengonsumsi suatu barang secara berlebih-lebihan tanpa melihat faktor kebutuhan (*need*), tetapi hanya didasarkan atas keinginan (*want*) semata tanpa melihat prioritasnya. Perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha individu untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat sementara, memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status sosial dilingkungan.

1.2.4 Aspek-aspek Konsumtif

menurut Mangkunegara (2002), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pemilikan produk. Seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

2. Perbedaan individu. Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan suatu pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.
3. Pengaruh pemasaran. Pengaruh pemasaran seperti iklan, promosi, diskon, dan lain sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.
4. Pencarian informasi. Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi-informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

a. Pembelian secara impulsif.

Pembelian barang yang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.

b. Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan atau pengaruh untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan senang dan bangga.

c. Pemborosan (*wasteful buying*).

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Triyaningsih (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

2. Konformitas terjadi disebabkan adanya keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan sama seperti kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
4. Kartu kredit digunakan oleh individu tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

a. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan, dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang (Kotler, 2000).

2) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002) yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2002).

3) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk masyarakat yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2002). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000), diantaranya:

a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa pikir panjang dan tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

b) Persepsi, berhubungan dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak dengan cara yang rasional.

c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada orang lain yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Faktor pribadi, menurut Kotler (2000) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan (2001) menambahkan bahwa remaja biasanya mudah menerima iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak rasional, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Individu dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Dan hal ini dapat menyebabkan individu berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c) Keadaan ekonomi, pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang (Kotler, 2000). Orang yang mempunyai uang yang berlebih akan cenderung senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung lebih hemat (Swastha & Handoko, 1998).

d) Kepribadian adalah suatu karakteristik psikologis individu yang menentukan dan merefleksikan bagaimana individu merespon lingkungan sekitarnya (Schiffman & Kanuk, 2004).

e) Jenis kelamin sangat mempengaruhi kebutuhan dalam membeli suatu produk, karena perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria (Tambunan, 2001). Faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Suyasa (2005) adalah hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.

1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan bersifat dugaan sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2014:28). Hipotesis dibagi menjadi dua, yakni hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol merupakan hipotesis yang mengandung pernyataan menyangkal dan tidak ada pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif, merupakan hipotesis yang mendukung praduga dan mengandung pernyataan tidak menyangkal. hipotesis dari penelitian ini yaitu

Ha : “ada pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta”

Ho : pada penelitian ini adalah “tidak ada pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui *online google form*. Penelitian survei merupakan suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari sebagian populasi kemudian menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data (Effendi & Tukiran, 2012). Menurut Vardiansyah (2005) jenis penelitian kuantitatif adalah membangun pengetahuan dan memperoleh kebenaran berdasarkan data-data terukur. Yang memiliki arti bahwa data harus dikumpulkan, diolah, dianalisis dalam matematika dan statistika. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti (Kriyantono, 2014). Sehingga akan diuji apakah variabel independen dan dependen memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh. Definisi operasional penelitian ini yakni variabel bebas (pengaruh media sosial) dengan indikator-indikator; frekuensi, durasi dan atensi (Ardianto, 2004). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta (Effendi & Tukiran, 2012). Penelitian ini dilakukan di himpunan

mahasiswa bontang di yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dengan jumlah 530. Dari jumlah tersebut jika dihitung menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{530}{1 + 530 (0,10)^2} = 84,12$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini kelonggaran ketidaktelitian diambil 10% sudah cukup untuk mewakili hasil dari populasi, berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 84 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan secara kebetulan tanpa ada pertimbangan apa pun atau karena topik yang diangkat adalah persoalan umum dimana semua orang mengetahuinya (Kriyantono, 2014). 2 variabel Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode corrected item-total correlation. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya (Effendi & Tukiran, 2012). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel, yakni variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini kuisisioner dengan skala likert menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil dari kuisisioner atau angket yang telah disebarkan kepada responden. Guna memperoleh data, peneliti membuat kuisisioner yang terdiri dari 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Pertanyaan tersebut berisi tentang pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap

gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Windows Versi 16.0.

3.1 Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner tertutup, yang artinya peneliti memberikan alternatif jawaban sedangkan responden tinggal memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda check list (\checkmark). Responden diberi 5 alternatif pilihan jawaban yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun nilai bobot dari 5 alternatif pilihan jawaban sebagai berikut :

Pernyataan	skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 1. Penilaian Angket

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jumlah populasi dari penelitian ini yaitu 530 orang, yang merupakan jumlah keseluruhan anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. sumber populasi tersebut diperoleh dari ketua himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan jumlah 84 responden, serta batas kesalahan yang dapat ditolerir yaitu 10%.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode corrected item-total correlation. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dengan angka r tabel.

Artinya, pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan pernyataan pada kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila corrected item-total correlation lebih dari nilai r tabel yakni responden 84 diketahui 0,215. Untuk membuktikan kevalidan kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan 20 pertanyaan kepada responden. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa 20 butir pertanyaan dinyatakan valid, karena diperoleh nilai r hitung 0,734 lebih besar dari nilai r tabel 0,215. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa 20 butir pertanyaan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai kuisisioner dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrument yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akun <i>Instagram</i> @attahalilintar (X)	.985	Reliabel
Gaya hidup konsumtif (Y)	.956	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel lebih besar dari angka 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini memiliki keandalan atau reliabel.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis regresi linier sederhana variabel X terhadap Y

Penelitian ini dilakukan di himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 84 anggota dengan jumlah perempuan sebanyak 65 dan 35 laki-laki. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta.. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ho tidak ada pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta.

Ha : terdapat pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Y

Variabel	Koefiensi Regresi	t hitung	t tabel	sig.
konstanta	30.882	7.682	1.975	.052
Instagram	0.226			

Dalam uji regresi linier tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.052 . Apabila nilai signifikansi ≤ 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213	.045	.034	12.12066

Dari hasil tabel 5 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,045 yang artinya pengaruh *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di

yogyakarta yakni sebesar 4,5%. Sedangkan 95,5% tingkat gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Tabel Distribusi Frekuensi Akun Instagram @attahalilintar

No	Interval Skor	frekuensi	Persentase
1	Tinggi (44-51)	31	31%
2	Sedang (37-43)	43	43%
3	Rendah (31-36)	26	26%

Berdasar interval skor pada tabel diatas, maka frekuensi tertinggi terdapat pada kategori sedang yakni sebanyak 43. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh akun @attahalilintar di *Instagram* tergolong sedang.

Tabel 6. Tabel Distribusi Frekuensi Gaya Hidup Konsumtif

No	Interval Skor	frekuensi	Persentase
1	Tinggi (44-51)	27	27%
2	Sedang (37-43)	37	37%
3	Rendah (31-36)	36	36%

Dari interval skor tinggi, sedang dan rendah pada tabel diatas, maka frekuensi terbanyak terdapat pada kategori sedang yakni sebesar 37. Oleh karena itu, tingkat tingkat konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta tergolong sedang.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta untuk mengetahui pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang Di yogyakarta. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan diolah menggunakan aplikasi SPSS

Windows Versi 16.0 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,052 \leq 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh media sosial *Instagram* akun @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta Berdasarkan hasil analisis regresi linier, untuk mengetahui hubungan antara variabel Y dan X dapat digambarkan dengan persamaan regresi $Y = a + bX$. Sehingga dari persamaan tersebut menghasilkan nilai koefisien regresi yaitu $Y = 30,882 + 0,226 X$. Artinya, jika tidak ada penambahan akun *Instagram* @attahalilintar (X) nilai tersebut akan tetap, maka nilai variabel Y sebesar 30.882. Namun jika ada penambahan akun *Instagram* @attahalilintar (X), maka nilai koefisien Y meningkat 0,226 atau sebaliknya jika akun *Instagram* @attahalilintar berkurang satu maka tingkat konsumtif akan menurun sebesar 0,226.

Pengaruh *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta yakni sebesar 4,5%. Sedangkan 95,5% tingkat gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Thouless (2000) faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumtif yakni, faktor sosial yang meliputi semua pengaruh sosial, faktor alami berdasar pengalaman individu, faktor kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan faktor intelektual yang mencakup pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu individu. Pengalaman yang dialami oleh seseorang juga dapat membentuk sikap konsumtif karena adanya pengalaman emosional dan moral. Asumsi peneliti menyatakan bahwa pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta tergolong tinggi dilihat dari biaya kehidupan sehari-hari, latar belakang keluarga yang sangat mampu, penggunaan *Instagram* yang sering dan sering membahas tentang attahalilintar oleh anggota himpunan tersebut. peneliti mendapatkan sumber populasi, biaya hidup di yogyakarta hingga latar belakang keluarga para anggota himpunan dari ketua himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta berpengaruh lemah hanya sebesar 4,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monanda (2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun media sosial *Instagram* @awkarin memiliki hubungan signifikan terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja, tetapi pengaruh tersebut hanya sebesar 29.40%. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa akun

@attahalilintar di *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari tabel 6 bahwa pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar tergolong sedang yakni sebesar 43%. Sehingga dapat dikatakan bahwa anggota di himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta mendapat pengaruh gaya hidup konsumtif tidak hanya dari akun attahalilintar yang ada di *Instagram*, tetapi juga dari sumber-sumber lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, berbeda dengan Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Utari(2017:19), menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* akun @princessyahrini tersebut memberikan sumbangan terhadap gaya hidup hedonis *followers*-nya sebesar 59,30 % sementara sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monanda (2017:9) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun media sosial *Instagram* @awkarin memiliki hubungan signifikan terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja, tetapi pengaruh tersebut hanya sebesar 29.40%. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai fenomena media sosial tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial sedikit berpengaruh terhadap gaya hidup yang konsumtif. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2017) yang menyimpulkan bahwa tidak semua sikap dipengaruhi oleh media sosial, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi diantaranya faktor keluarga, sosial budaya dan sekolah juga turut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori jarum suntik menunjukkan bahwa akun @attahalilintar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat khalayak secara spontan, otomatis, dan reflektif, dimana dalam teori ini akun attahalilintar di *Instagram* merupakan sebuah jarum suntik yang berisi pesan-pesan yang disebarkan secara langsung kepada khalayak atau dalam penelitian ini yakni anggota himpunan mahasiswa bontang dan menghasilkan timbal balik berupa perubahan sikap gaya hidup konsumtif terhadap anggota himpunan mahasiswa bontang. Teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki kemampuan dan kekuatan besar untuk mempengaruhi individu (Hutagalung, 2015). Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan diibaratkan seperti tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke tubuh pasien. Pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindari masuknya obat yang disuntikkan tersebut. Pandangan ini menyatakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang besar dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Khalayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan

media (Kriyantono, 2014).Kurangnya pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar pada responden mengakibatkan akun @attahalilintar tersebut tidak berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh lemah yakni sekitar 4,5% terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Seringkali anggota himpunan membicarakan tentang akun @attahalilintar dimana saja, namun hal ini tidak mempengaruhi gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan karena ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal diantaranya faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan faktor internal diantaranya motivasi, persepsi, sikap pendirian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin. iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit juga mendukung terjadinya perilaku konsumtif.

4. PENUTUP

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa akun attahalilintar di *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif bagi anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta hanya sebesar 4,5%, sedangkan 95,5% pengaruh akun *Instagram* @attahalilintar terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor eksternal yang meliputi lingkungan,kebudayaan,kelas sosial,keluarga dan faktor internal yang meliputi motivasi,persepsi,pribadi,jenis kelamin dan gaya hidup. Selain itu, sosial budaya masyarakat di Bontang Kalimantan Timur juga turut berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta. Tingkat gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta tergolong sedang, hal tersebut berdasarkan data diketahui bahwa 27 responden dalam kategori tinggi, 43 responden kategori sedang, dan 26 responden termasuk kategori rendah. gaya hidup konsumtif pada anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta tergolong sedang yakni sebesar 43%. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat gaya hidup konsumtif bagi anggota himpunan mahasiswa bontang di yogyakarta tidak hanya dipengaruhi oleh akun attahalilintar di *Instagram*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan faktor internal diantaranya motivasi, persepsi, sikap pendirian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin. iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit juga mendukung terjadinya perilaku

konsumtif. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu wilayah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan Kota Pelajar sehingga gaya hidup konsumtif anak muda tergolong cukup tinggi. Selain itu, yang dijadikan tempat penelitian adalah Himpunan Mahasiswa Bontang di Yogyakarta yang merupakan himpunan yang beranggotakan pelajar dari daerah Bontang yang sedang kuliah di Kota Yogyakarta. Sehingga dimasa yang akan datang dapat dilakukan penelitian dengan wilayah yang lebih multikultur agar dapat dilihat pengaruh akun *Instagram* terhadap gaya hidup konsumtif organisasi atau himpunan yang berbeda dan untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% peneliti menyarankan untuk memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi gaya hidup konsumtif.

4.1 PERSANTUNAN

Syukur Alhamdulillah senantiasa saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan banyak kemudahan dan segala berkah dan nikmat, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Naskah Publikasi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari banyak pihak yang sangat berperan dalam proses penelitian ini berlangsung. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Agus Triyono, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, ilmu, dan motivasi yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Untuk ibu dan bapak saya, terimakasih atas semua dukungan, semangat dan do'a yang selama ini selalu diberikan. Kepada teman dan orang terdekat yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan agar segera menyelesaikan penelitian ini. Teman dari angkatan 2015 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah bersedia berbagi suka maupun duka. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Bontang Di Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian disana, serta seluruh anggota himpunan yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk menjadi subjek pada penelitian ini, serta semua pihak yang belum peneliti sebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020.

Ardianto, Elvinaro & Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa dan Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.
Dipetik September 20, 2008, dari Journal of ComputerMediated Communication:
<http://jcmc.indiana.edu/vol 13/issues1/ boyd.ellison.html>

Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* . John Wiley & Sons

Chian, Jilin, Gary Hseih, dan Jalal Mahmud. 2014. *CSCW 2014 Baltimore, USA. Vol. 15-19 Februari 2014. Journal of Value and Social Norm*.

Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Febyanti, R. (2006). *Perilaku konsumtif pada remaja ditinjau dari gaya hidup hedonis dan tipe kepribadian extravert introvert*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Hariyono, P. (2015). *Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda*. eJournal Psikologi.

Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta : Indeks.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

Mcquail, Denis. 2005 . *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media.

- O'Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2002. *Marketing, the Consume Society and Hedonism. European Journal of Marketing.*
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Santoso, Sofiana. 2020. *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di Media Online. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 12, No. 2, September 2020: 2549-5623.
- Sebastian, Nastuta. 2012. *The Impact of Internet on New Religious Movements' Discourse. Sociologie Românească, volumul X, Nr. 4, 2012, pp. 61-74.*
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung. Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi.* Bandung. PT Alfabeta.
- Utari Oktaviani. 2014. *Pengaruh intensitas penggunaan dan interaksi peer group Terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1661-1675.
- Talaue, Gilbert M., dkk. 2018. *The Impact Of Social Media On Academic Performance Of Selected College Students. International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT) Vol. 8, No.4/5, October 2018.*
- Wahyudi, Didi. (2013). *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Follower untuk Mendengarkan Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru.* Pekanbaru : Universitas Riau.

Media

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

<https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>

<https://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-sederhana-ini-penjelasan/>

<https://www.instagram.com/attahalilintar/>